

Buenas noches. Gracias a todos por venir, presidentes, consejeros delegados, responsables de comunicación corporativa, y compañeros de la APIE.

Como ya es habitual en este acto, me gustaría repasar la situación del periodismo y, sobre todo, del periodismo económico, que es el que nos afecta a nosotros como Asociación.

De acuerdo con el Informe de la Profesión Periodística de 2016 de la Asociación de la Prensa de Madrid, el principal problema entre los periodistas es el paro y la precariedad, según el 53% de los encuestados. Pese a la rotundidad del dato, conviene resaltar que en los últimos años ha descendido el porcentaje de los periodistas que pensaban que estos dos son los grandes inconvenientes.

En segundo lugar, los profesionales del periodismo también sitúan entre los principales problemas otro de raíz económica, la mala retribución del trabajo periodístico, seguido a poca distancia por la falta de independencia política y económica de los medios.

Debe destacarse que en cuarto y quinto lugar aparecen dos asuntos vinculados entre sí y que representan una autocrítica a nuestro trabajo: los periodistas señalan a la falta de rigor y a la escasa neutralidad de los medios como otros hándicap en el ejercicio profesional, argumentos que se acompañan del aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información.

Creo que estas cuestiones resumen bien nuestra situación, porque reflejan lo que nos está pasando a los que informamos de Economía.

Después de la gran cantidad de despidos que hemos visto en todos los medios, es lógico que el paro sea nuestra gran preocupación.

No obstante, las cifras oficiales afirman que está descendiendo: 2016 fue el tercer año de caída con 7.890 personas sin empleo, después alcanzar en 2013 la terrible cifra de 10.560 parados.

Con la excepción de las televisiones, que viven años de bonanza en los ingresos publicitarios, los problemas para hacer rentables las empresas periodísticas no se han despejado pese a la superación de la recesión económica, para nuestra desgracia. El PIB crece, pero los ingresos se resisten a hacerlo en la misma proporción.

Así, llegamos al problema de la baja retribución profesional, que aleja a buenos profesionales de este oficio. Lo vemos con cierta frecuencia, como cuando algunos grandes colegas se van a departamentos de comunicación donde mejoran su remuneración y sus condiciones laborales, y pueden disfrutar de una carrera profesional atractiva.

La proletarización de la profesión es un factor que nos acerca a convertirnos en productores de contenidos de peor calidad: si cada vez hay plantillas más reducidas y están compuestas por periodistas más jóvenes y, por lo tanto, con menor preparación, es más difícil que se aborden temas complejos, asuntos en profundidad, que, sin embargo, son clave para explicar las situaciones complicadas que vive la sociedad. En el ámbito económico, estas cuestiones son fundamentales para que nuestros lectores entiendan lo que está pasando en una sociedad interrelacionada, global y en rápida evolución. Además, es lo que más justifica nuestra existencia como profesionales de la información en tiempos de confusión, información interesada y falsas noticias.

Como apuntó recientemente el exdirector de varios medios, **José Antonio Zarzalejos**, la irrupción de las redes y de la supuesta democratización informativa ha llevado a “la banalización de los contenidos, y ha destrozado la labor intermediación y, por ende, el poder prescriptivo de los medios”. Fin de la cita.

La segunda consecuencia de la mala situación de los medios es la escasez de profesionales en las redacciones. Esto lleva consigo la falta de tiempo para preparar los temas, unido a la prioridad absoluta que se otorga ahora a publicar inmediatamente todo en la web, compitiendo estúpidamente con las agencias de comunicación. En ocasiones, se da esta prioridad absoluta al Cuándo, y no al Cómo se informa. No creo que este camino nos acerque al objetivo de cobrar por la información en la Red en el futuro.

Este panorama, de medios débiles económicamente, con periodistas que temen acabar en el paro, redacciones reducidas, prisa en la elaboración de la información, facilita la posibilidad de intentar influir en los periodistas. De hecho, la mitad de los profesionales declaró en la encuesta de la APM haber sufrido presiones y el 75% de ellos admitieron que habían claudicado. Además, el 57% dijo haber trabajado con autocensura.

¿De donde proceden las presiones? Según las encuestas, en primer lugar del ámbito político, y en segundo lugar del económico. Desde la APIE creemos que este es un problema muchas veces silenciado, pero que vale la pena decirlo en público alguna vez porque nos preocupa y creemos que está unido a la falta de credibilidad de los medios ante la sociedad.

En marzo pasado hicimos pública una encuesta sobre el número de veces que los primeros ejecutivos comparecían ante los medios. De las 35 empresas del Ibex, 20 no lo hicieron ni una sola vez al año. Con esta encuesta, que repetiremos todos los ejercicios, queremos demostrar lo que lleva ya tiempo siendo una percepción: cada vez es menor la exposición de los consejeros delegados o presidentes ante la prensa. En paralelo, aumentan los gabinetes de comunicación, que son más numerosos, mientras se despueblan las redacciones. En este capítulo vale la pena destacar a la mayor parte de la banca, que sí se presenta a ruedas de prensa trimestrales y una anual con el presidente.

Además, desde la APIE hemos percibido que los Hechos Relevantes que las compañías envían a la CNMV llegan a horas intempestivas, sobre todo cuando se trata de malas noticias, y en ocasiones difieren radicalmente de las notas de prensa. Estas notas llegan, en ocasiones, con información elaborada, (cocinada, diríamos nosotros), con tablas difíciles o imposibles de comparar entre un año y otro. Ante esta situación, nos hemos reunido con los responsables de la CNMV, a la que agradecemos su acogida y comprensión, y esperamos mejorar esta situación poco a poco.

Pero también debemos hacer autocrítica. Hace unos días participé en un encuentro con responsables de comunicación organizado por la CEOE, y ellos me expusieron sus quejas sobre nuestro comportamiento. Me parecieron razonables tres de sus comentarios, los más repetidos: el primero, criticaron nuestra falta de profesionalidad cuando publicamos titulares que no se corresponden con los hechos descritos por desconocimiento técnico. Siempre es un problema, pero en economía es más grave por los perjuicios que se

pueden causar a las empresas en el mercado y ante sus clientes. En segundo lugar se quejaron de la gran ideologización de los medios, algo que reconocieron también los periodistas. En su opinión, esta situación provoca que, en ocasiones, ya exista una posición tomada de antemano, por lo que se publican noticias críticas sí o sí, es decir, independientemente de lo que haya comentado la persona que hace las declaraciones. Y en tercer lugar, hablaron de otra mala práctica: el engaño al que sometemos a nuestro público cuando publicamos o emitimos como si fuera una noticia más información que está patrocinada. Los contenidos patrocinados pueden existir, pero es cierto que el lector u oyente debería poder identificarlo con facilidad.

Los periodistas no somos profesionales liberales, aunque hay mucha literatura sobre eso. Los medios son empresas con una jerarquía de mando y el periodista no siempre decide qué es lo que se publica. Pero debemos defender nuestro criterio y ser conscientes de que los errores mencionados nos hacen perder reputación y capacidad de crítica ante las empresas, aunque las críticas estén justificadas.

De los tres problemas, la APIE quiere mejorar el primero, que es el que está más en su mano: la falta de formación. Este tema se ha convertido en una prioridad para esta Junta Directiva. Por eso, organizamos un curso con titulación oficial con la Universidad Menéndez Pelayo para los más jóvenes: las clases son todos los lunes durante seis meses. Además, a lo largo del año, colaboramos con consultoras como KPMG o bufetes como Cuatrecasas, con los que hemos organizado sesiones explicativas sobre los temas de mayor

actualidad, además del curso anual sobre telecomunicaciones, finanzas, mercado laboral y macroeconomía en el que ofrecemos sesiones formativas y comidas con una autoridad en la materia.

Para acabar, quiero recordaros que los Tinteros y Secantes son una felicitación o una llamada de atención y una oportunidad para mejorar elevando la colaboración con los medios. El caso de **José Ignacio Goirigolzarri**, presidente de Bankia, que fue Secante en 2012 y ahora es Tintero, es el mejor ejemplo de que todo se cura...

Creemos que va en el sueldo de los ejecutivos de las grandes compañías exponerse a la prensa, es decir, ante la sociedad, ante el mercado, ante la opinión pública en definitiva, al menos una vez al año. También valoramos, y mucho, el trabajo de los buenos gabinetes de comunicación, que nos ayudan, nos ponen en contacto con ejecutivos, o nos facilitan información a deshoras, con urgencias o en fines de semana. A ellos les agradecemos su trabajo, así como a los que luchan porque comparezcan sus ejecutivos, aunque a veces no lo consigan.

Este año los socios han elegido a dos bancos, **Bankia** y **Bankinter**, como Tinteros, algo que es significativo por pertenecer un sector transparente, así como a **AC Hoteles**. Todos ellos cuentan con ejecutivos que dicen lo que piensan, aunque a veces vayan contra corriente. También queremos agradecer la labor de las tres escuelas de negocios, **IE**, **IESE** y **ESADE**, que nos facilitan profesores con los que podemos ofrecer una visión académica de los temas sobre los que escribimos. A los tres les hacemos Socios de Honor este año.

Los Secantes, con gran claridad en los votos, han sido para **Iberdrola**, **Google** y **Acciona**. La actividad de las tres empresas está muy presente en nuestras vidas, pero sus ejecutivos están ausentes en las ruedas de prensa de los medios. Sus máximos responsables no han podido venir, y pido a sus directores de comunicación que no claudiquen en su función de perseguir una mayor transparencia. Esperamos que les transmitan nuestro mensaje y que el próximo año la situación sea diferente.

Muchas gracias.